

社会資本整備審議会・交通政策審議会交通体系分科会計画部会

交通政策基本計画小委員会（第8回）

令和2年2月19日

【交通政策課企画室長】 それでは、定刻となりましたので、一部の委員の方はまだお見えになっておられません。ただいまから第8回交通政策基本計画小委員会を開催いたします。

冒頭、進行を務めます交通政策課の河村です。よろしくお願いします。

委員の皆様、それから本日のプレゼンターの皆様におかれましては、大変お忙しいところお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

本日は委員の方々のほか、有識者からのヒアリングといたしまして、株式会社まちづくり松山の加戸慎太郎代表取締役にお越しいただいております。ありがとうございます。

本日は、全9名の委員のうち、7名の委員にご参加いただく予定でございます。現時点で5名の委員の方がご参加しておまして、運営規則に定める定足数を満たしておりますことをご報告いたします。

続きまして、議事の公開について申し上げます。本日の小委員会は、運営規則「議事の公開」により、原則として公開とされております。本日の会議も公開で開催しておりますので、あらかじめご了承くださいませよう、よろしくお願いいたします。

また、国交省側の出席者につきましては、配席図で紹介にかえさせていただきます。

続きまして、お手元の資料を確認させていただきます。本日は機器の都合上、ペーパーレスではなくて紙の会議となっております。今、お配りしてあります資料に基づきまして、会議を進めていただければと思います。資料につきましては、議事次第、委員名簿、配席図のほか、資料が1から5、参考資料で、合わせて10点となっております。万一配付漏れ等ございましたら、お知らせいただければと思います。

また、マイク操作でございますが、前回と同様に、ご発言の際には、お手元のマイクのスイッチをオンにさせていただきますよう、よろしくお願いいたします。

それでは、議事に入りますので、カメラによる撮影はここまでとさせていただきます。ご協力をお願いいたします。

これ以降の進行は、家田委員長にお願いしたいと存じます。よろしくお願いいたします。

【家田委員長】 それでは、司会をやらせていただきます家田でございます。

次第がお手元でございますが、きょうは東洋大学の森下先生とまちづくり松山の加戸代表、それから道路局からの話題提供、この3つが話題提供でございます。その後、事務局からのプレゼンテーションが1個あってという、都合4つのネタになっていますが、森下先生、加戸さん、道路局からはそれぞれ最大15分ということでお願いしたいと思っておりますけれども、話題提供をいただいて、その後プレゼンター、委員を交えてのディスカッションをたっぷりとりたいと思っております。

では、早速で恐縮でございますけれども、森下先生からお話をいただきたいと思っております。

【森下委員】 東洋大学の森下と申します。私は観光のほうの専門でございますが、ここに座っているんですけれども、交通のほうはほとんどわからないような感じです。今回は交通の皆様方に、観光の環境が今どんなふうになっているかを話題提供としてお話しさせていただきますと思います。

全体としましては、今、観光マーケットがどうなっているのかというようなこと、どういったことが起きているのかということ、それから、観光先進国がどんな観光戦略をとっているのかというようなところを中心にお話しさせていただこうと思っております。

最初のほうはざざっと行きたいんですけれども、多分、皆様方もよくご存じだと思うのですが、観光は非常に期待されておまして、経済の活性化というような部分とか、雇用の面もそうですし、地域の活性化というようなところもよく言われるお話だと思います。もう一つは経済の部分だけではなくて、国際的な相互交流による、相互理解というようなことが言われておまして、これはUNWTOがよく資料に出すネタでございます。

これも本当に今さらですけれども、経済の活性化といったときに、日本人は人口が減っていくよと。減っていく中で、減っていく人口分をどういうふうに埋め合わせるんですかというようなところですが、現状で言いますと、日本人1人が減ったときに、1年間に125万円ぐらいの消費をしているので、現状だと8人ぐらいのインバウンドを呼んでくると、大体埋め合わせますねというようなお話です。これはもう本当によく言われる話だと思います。

現状で今、日本の観光マーケットはどうなっているのかということですが、上のほうのグラフの赤いラインがアウトバウンド、青い部分がインバウンドになりますが、アウトバウンドは1980年代にがーっと伸びたんですけれども、こここのところずっと横ばいでして、ただ、昨年2000万人を超えたというようなお話です。それから、インバウ

ンドに関しましては、もう本当にこのところ、この10年間ぐらいでぐーっと伸びてきておりまして、昨年度で3,188万人というようなお話です。一方で下の国内旅行に言うのであれば、これは延べ数ではございますが、2006年度の数字からしますとかなり減ってきているようなところなんです。こんな状況がございます。

これもよく出される話で、そのうちのインバウンドはどんな内訳ですかといったときに、ほぼアジアの方たちで80%、85%ぐらいになりまして、こんな内訳になっております。

これは訪日外客、インバウンドがどういったところに行くのかというようなことで、先ほど地方創生とか、地域の活性化というようなお話がございましたけれども、現状で言いますと、東京、大阪、京都、千葉というようなところがトップに挙がっておりまして、この辺に集中していると言われております。

ただ一方で、下のほう、これは観光庁さんの数字ですが、この6年間の間にリピーター数も増え、これはリピーターの方たちの訪問地になるのですが、最初は大体東京、大阪、京都とかに行くんだけど、リピートするに従ってだんだん地方に分散していきますというデータでございます。地方に行くに当たって、この6年間ぐらいで4.3倍ぐらいになっていますというようなことです。ただ、これはよくよく見ますと、実は上の韓国と台湾とで趣が違いまして、台湾のほうはリピートすると随分ばらけていくんですけども、韓国は意外にそうでもないとか、個別の話はあるのですが、いずれにしてもリピーターになるといろいろなところに散っていきますというお話です。

これもUNWTOのデータになりますけれども、世界全体でどのぐらいの人たちが動いておりますかということですが、到着数ですと大体14億人ぐらいです。前年比でプラス5%というようなことになりまして、お金の面で言いますと、1兆7,000億USドルぐらいの稼ぎをしているようなところなんです。到着数ですのでヨーロッパが一番多くて、我々日本を含めたアジア、多い多い、伸びていると言われながらも、まだまだといったところでございます。

これはUNWTOがかなり以前に出しておりますこれからの予測ですけども、2030年までには18億人ぐらいになりますというような予測を立てております。ただ、これだけ見ますとかなりマーケットが広がっていて、観光いいですねというようなお話になるんですけども、訪日外国人が必ずしも国際観光旅行者数と同じ、比例して伸びていくかというのは未知数です。必ずしもイコールではありませんので、リピーターの獲得が鍵であるというようなことは言われております。

ということでベースの話になるんですけども、これからは、今何が起きているのかというようなお話をさせていただきたいと思います。オーバーツーリズムということがよく言われておまして、伸びれば当然、いろいろなところに弊害が起きますねというようなことは言われております。オーバーツーリズムの2つの弊害は、1つは住民に対しての生活のしづらさといいますか、生活環境が悪化するというようなこと。それからもう一つ、もう一面は来るインバウンド、来るお客様の満足度が下がるということです。

ご参考までに、京都はオーバーツーリズムというような形で今言われているんですけども、実は京都のリピーター率はどのぐらいかといいますと23.5%しかないんです、日本全体では62.1%、それからハワイは本当に観光地ですが、ハワイで言いますと67.1%、日本人だけで見ますとハワイは70%以上がリピーターと言われております。なので、今はオーバーツーリズムですが、果たして京都はこれから先リピーターを獲得できるのかというようなところで疑問も残ります。

一般的にオーバーツーリズムはマスツーリズムの弊害と言われるのですが、マスツーリズムは意外に誤解されておまして、マスツーリズムイコール団体旅行みたいなイメージをされているのですが、今さらですが、マスツーリズムというのは観光旅行の大衆化のことを言っておまして、実は逆に言いますと、FIT化した人たちのほうがコントロールは難しいんです。ですから、京都の市バスなんかに乗る人たちはもちろん団体旅行のお客さんではありませんので、その意味では、変にFIT化、個人旅行化した人たちの大衆が一因だというようなことも考えられます。現状日本ですと、京都以外にも、宮古とか白川郷というようなところが言われていますし、海外ですと、よく言われるのがベネチアとかバルセロナです。このあたりのオーバーツーリズムは非常に話題になっているところでございます。

これはUNWTOが調査しておりますものですが、その国それぞれの住民に対して、観光があなたの町にどのような影響があるかというようなアンケートをとったものです。左側がたしかプラスの影響、いい影響です。右側がマイナス影響というようなことで、それぞれ見ていただきますと、オーストラリアとか韓国はどちらも結構高いんです。いい、いいというふうがいい影響、例えば経済とか、雇用が生まれる、文化交流が生まれるとかというようないい面のほうも高いですけども、逆に混雑が起きるとか、土地代、不動産が高くなるとかというようなことも高いんです。一方で日本はどうかといいますと、その辺の感覚はまだ少なく、あまり実感されていないところです。ただ、これはもう本当に

時間の問題で、インバウンドが伸びましてまだそこそこ10年ぐらいですから、住民もそんなに感じていないところですが、これはいずれ諸外国並みになってくるということは容易に予想できるところでございます。

それに対して戦略はどう考えているのかといったときに、これもUNWTOの資料になるんですけども、当然、戦略と申しますか、対策は考えられておまして、幾つか言われております。11項目あるのでよく見ていただけるといいんですけども、大きなところで申し上げますと、要するに分散させろということです。場所の分散とか、時間の分散というようなことが1点。それからもう一つは、意外でもないですが、変わったところで言いますと、要するに新しい観光資源をつくれというようなところ。それから、観光資源とか観光ルートを新しいものをつくってそっちへ流しなさいというようなところ。そのためには、訪問客のセグメンテーション、つまりどういうお客さんに対してどういう物売っていくのかということです。それを強化しなさいというようなことを言っております。ただ一方で、日本の場合のオーバーツーリズム対策は、どちらかという、まだ規制をどうするのかというようなところに動いていますので、もう少しこういったプラスの側面から考えていく必要性もあるのかというようなところでございます。

もう一つですけども、日本と世界全体の旅行者の観光行動とか志向の動向はどうなっていますかというお話をさせていただきますが、これは今の日本の旅行者の現状です。もともと申しますか、今までは本当に職場旅行、家族旅行、修学旅行とか、典型的な旅行があったんですけども、旅行者そのものがかなり多様化しております。先ほど申し上げたように、インバウンドもこの10年ぐらいでぐっと伸びてきておりますし、一人旅という形態もかなり増えてきております。それから、これはいいことですけども、今まではなかなか旅行に出られなかった障害を持たれている方、高齢者の方とか、幸いにもいろいろなインフラが整ってまいりましたし、メンタル面でもいろいろ受け入れが進んでおりますので、そういった方たちも出るようになっております。それから、ビジネスも今までの出張だけではなくて、国際会議なんかも含めて、かなりの人たちが出ているということになります。

それに掛け合わせまして、一人一人の志向の多様化が進んでおります。今までは温泉に入って、おいしい物を食べて、写真を撮ってというようなところだったんですけども、それぞれのテーマを持ったと申しますか、私はトレッキングが好きであるとか、私は歴史が好きであるとか、酒蔵をめぐるたいとかいうようなそれぞれの個人の志向がかなり多様

化しています。つまり、これを掛け合わせますと物すごい多様化が起きているというようにございませう。

これもUNWTOさんがまとめておりますもので、世界の観光旅行者の傾向はどうでしょうということですが、2019年度に出されたものですが、幾つか顕著な傾向が見られますと言われております。1つは「変えるため」の旅行で、何を変えるのかということと自分を変えるということです。特にアンダーラインを引かせていただいたのですが、地元の人たちと同じように暮らして、本物の体験をしたいというようなところ。そんなところで、自分を変えたいというようなこと。それから、「見せるため」の旅行。これはよく言われるようなインスタ映えとか、フォトジェニックと言われるようなもの。それからもう一つは、健康を追求するような、ウェルネス、スポーツツーリズム、ヘルスツーリズムとか、最近いろいろなことが言われておりますけれども、ご自身の健康とか、生活の質の向上につながるものというようなところ。

それからアクセスエコノミー、これはもう民泊、ウーバーとかいう、シェアリング・エコノミーが拡大していますというようなこと。先ほど日本のところでも申し上げましたが、一人旅がふえている一方で、3世代、おじいちゃまとおばあちゃま、お孫さんも含めてというような旅行形態も増えております。もう一つ、わりと顕著に出てきておりますのが、観光者そのものが持続可能性についての意識がかなり高まってきているというようなことを、UNWTOが世界の観光者の傾向としてまとめております。

というようなベースがある中で、世界の観光先進国の観光戦略が今どうなっているんでしょうかというお話をさせていただきます。ざっくり全体で言いますと、キーワードとしては、その国とかその地域の資源を生かしたテーマ設定ということが1点。それから、そこから導き出されるお客さんのターゲット設定をしっかりとやっているというのが特徴ではないかと思えます。つまり自分のところが「呼ぶべき旅行者」と、言い方は適当ではないかもしれませんが、来てしまう旅行者に対して「対処すべき旅行者」という2つに分けて、「呼ぶべき旅行者」に対して施策を講じているようなところ。

日本に関して言うのであれば、まだまだプロダクトプッシュ型のようなところがありまして、ターゲットは設定しているんですけどもなかなか曖昧であったりとか、ストーリーが重要とは言われるのですが、誰が興味を持つストーリーなのかという設定がなかなかまだなされていないような現状です。

これはイギリスの事例ですけれども、イギリスの場合は、大きな背骨として立てており

ますテーマは「文化」です。ここにも書いてあるのですが、日本でも文化観光はよく進んでいるんですけども、文化ってかなりいろいろな捉え方がありまして、ここではかなりきちんと再定義をしないと、何でもかんでも文化になってしまいますねというようなことで、1つは建築です。それから、オールドとニューということで、古い文化と新しいイギリス文化というような、別名、オールド・ミーツ・ニュー戦略というような戦略を立てているんですけども、文化と、その中でどういうものをインバウンドのお客様に見せていくのかをきちんと定義されていच्छゃいます。

その中でターゲットの国を決め、ここに出てくる「ペルソナ」という言葉ですけども、1つキーワードになっておりまして、今までのターゲットはそれこそ若年層、男性とかいうような形で言っていたものをもう少しプロファイリングしたようなものです。イギリスの場合は、日本マーケットに対しては6つのペルソナを分けておりまして、例えば一番上にあるような、「将来の政治やビジネスのリーダーとなるような大学生」ということで、単なる若年層ではないんです。「子供がいない共働きのカップル」とか幾つか設定して、それぞれに対してどういうふうに戦略を見せしていくのか、何を売っていくのか、どういうふうに売っていくのかというようなことを決めております。

もう一つ、これは日本です。お手元の資料を見ていただいたほうがいいと思うのですが、日本の場合の韓国の戦略ですけども、いまだに「若年層」とか「家族」ということになっておりまして、よくよく見ますと「ボリューム層」とか「最多層」ということで、まだまだ数を追いかけているのと、ざくっとしたセグメンテーションしかやっていないんです。その下のほうに出てきておりますのが、今、コト消費と言われることで、経験をいかに見せていくかということで、「Your Japan」というサイトがありまして、それぞれ例えばそば打ち体験ができるよとか、雪の体験ができるよとか体験が並んでいるんですけども、ただ本当にお店を広げているというような感じで、じゃ、これは誰に売るんですかというような設定がまだまだ漠然としているようなところがございます。

これはカリフォルニアの事例ですけども、かなりもっとがつつりやっております、カリフォルニアは自分のところの、左側に見えておりますのが、食とかスパというような観光資源ですけども、それに対して3つ、要するに富裕層をどうやってとってくるかという話ですが、富裕層もきちんとインカムがどのぐらいかというようなことが設定されているんです。1つは500万ドル以上というようなことで、本当に超資産を持っている方、それからその下が1ミリオンというような、その下はもうちょっと資産が少ない方。よく

対象とされるのが一番下のところです。「SUPER AFFLUENT」というようなところで、インカムとしまして、世帯収入として250万ドルというようなお客さんたちを自分たちのターゲットだということできっちり設定しているんです。その下に見えていますのがターゲットの国でして、自国のアメリカ、イギリス、カナダで、それぞれに対してこういう人たちが人口の何%ぐらいいるのかというようなこと。それから、もう一つはその右側です。ミレニアムという世代、ベビーブーマーと言われる世代とか、それぞれ世代になりますけれども、30代、40代、逆に50代以上の人たちが、その中でどの程度を占めるのかというようなことをきっちりと分析をやっていらっしゃいます。

もっとすごいのは「ペルソナ」と言われまして、この人がどういう人なのかということを設定しているんです。例えばこの方ですとナパバレーに、ワイナリーに知り合いがいて、その人からワインの案内が来るとか、それからローレックスのプライベートの招待状が来るとか、自分の人生は一度きりだというような人生観を持っていてとか、というようになりがっつりとしたペルソナを設定しております。

女性のほうも同じで、本当にわかりやすいんです。WHOLE FOODSの紙バッグを持っておりまして、ヨガのマットを持っていてというようなことで、この人と女性のほうはなかなか発信力はないけれども、情報収集力がある。逆に、前のこっちのGLOBAL AFFLUENT PERSONA、これは発信力があるということまできちんと分析して設定しております。つまりラグジュアリー層をとってこうとしたときに、かなりがっつりとこういう人たちを呼ぶんだというものを設定しているんです。

これは地域ではなくて、テーマでの設定をしているような事例でございます。アドベンチャーツーリズムと言われるツーリズムがございます。エコツーリズムにアクティビティーがついていると思っていただくとわかりやすいかと思うんですけれども、自然の中でいろいろなアクティビティーをしながら、ただ、ここで1つ特徴的なのは、アクティビティーを楽しむだけではなくて、アドベンチャーツーリズムというのはその地域の異文化、文化をしっかりと楽しみたいというようなお客さんたちなんです。この人たちは単なるアクティビティーをやるだけではなくて、現地のネイチャーガイドを頼んだりとか、質の高い宿泊なんかをしますので、1万ドルを稼ぐために、クルーズのお客さんですと100人必要ですと。パッケージツアー1泊のお客さんですと9人必要ですと。一方でこのアドベンチャートラベルだと4人で済みますというような試算がされております。

これのターゲットのペルソナもしっかり設定されておまして、4年制大学卒業以上と

か、年収が幾らとかいうようなこと、それからマインドセットみたいなものもしっかりと設定されているんです。この人たちの特徴的なところは、地元を楽しみたいので、地元の文化がしっかり入ったものを楽しみたいというようなところなんです。というふうに各国、いいお客様をとろうとしたときに、かなりがっつりとペルソナを決めて、こういうお客様を呼ぶんだ、そのためにはこうしていくんだというようなことを決めております。

交通のところに結びつけていきたいんですけども、ちなみにアドベンチャートラベルの人たちですが、この人たちは地元のことを楽しみたいということで、どちらかというと不便なコースをあまり気にしていないんです。だから、本当に不便なものも含めて楽しみたいというようなところがあります。ただし、日本の場合は情報が少ないとよく言われています。地方に行ったときに、例えばタクシーが本当に駅前にいるのか、チャーターができるのかというような情報がない。それから、言語が全然対応できていないとか、ウェブの環境がよくないとかいうことはよく言われておりますので、こういったところの必要性があるのかというところなんです。

それから、こういう人たちは環境に配慮した交通なのかどうかにも関心があったりしますし、お客様はアドベンチャーが好きですので、二、三十キロだったらむしろ車より自分たちでサイクリングしたいとか言う方たちもいらっしゃいます。この人たちは、ネイチャーガイドなんかをつけたりとかしますので、FITで、個人旅行で来るというよりは、旅行会社を通じて来られる方たちが多いんです。その意味では、パブリックの交通というよりはチャーターのバンを使ったりとか、ハイヤーを使ったりということで、チャーター交通を利用するようなことも結構ございます。ということで、今までのようなパブリックの交通どうするかというよりは、この人たちの場合だと、自分たちのためにチャーターの交通を利用したり、サイクリングを利用したりという、今までのイメージとはかなり違うのではないかと思います。

まとめにしたいんですけども、観光交通というのは観光戦略が先ではないかと思います。つまり呼びたい人がどういうことなのかによって、必要な交通は随分違ってきます。オーバーツーリズムとか相互乗りかえという点から、もうそろそろ日本の観光政策も量から質へ動くべきではないかと思います。そのためには、本当にターゲット・マーケティングみたいな考え方は非常に必要になってくるということです。今申し上げたように、お客様のターゲットとかペルソナによって、交通ってかなり求められるものが違うんです。なので、交通政策、もちろん観光政策もそうだと思いますが、「対処すべき旅行者」と自分

たちが「呼ぶべき旅行者」というものの政策を分けて考えるべきではないかと思います。対処すべきものであれば、例えば京都のバス、混雑をするのかという話になりますし、呼ぶべき旅行者であれば、地方のチャーターのバンをどうするのか、ハイヤーをどうするのか、リムジンをどうするのかというような話になってきますので、この辺は分けて考えられたほうがいいのかと思います。地域の二次交通はターゲットが決まれば、もう本当に最低ミニマムの整備で済むのではないかと考えております。

ただ、現状で言われますのは、最低限情報が足りないと言われておまして、駅に行くとかタクシーがいるのか、ICカードが使えるのかという詳細な情報が欲しいというようなことはよく聞く話であります。その意味では、Ma a Sとかいった世界は今後期待が持てる場所かと思えます。こういったものは地域のDMOさんがかなりがつつり自分のところは何かを持っていくのかを決めて、それに対して交通もどうするのかという地域のステークホルダーを巻き込んでいかないといけないんです。そのステークホルダーを巻き込むために、先ほどのペルソナというのは非常にわかりやすく、あの紙一枚でみんなが理解できるといったものを設定しながら、地域を巻き込んでいくことが非常に必要ではないかと思えます。

観光の場合はパブリックだけではなくチャーター交通がありますので、そういったものも活用できるのではないかと考えます。

もう時間もありませんので、後ろのほうに事例を2つ載せたんですけども、ハワイとかグアムは結構上手な旅行会社さんの使い方をしていて、旅行会社さんが動かしているようなバスで、例えば荷物とお客さんの動線を分けたり、地元のバスと観光者が動くような道路の動線を分けたりとかしているような事例もあります。グアムの場合は、逆に旅行会社が動かしているバスに、他国の人、現地の住民とかいう人たちが乗れるようなものを動かしていたりということがありますので、旅行会社とかチャーターバスのようなものを上手に使えないのかということで、これは本当に話題提供の1つでございます。

ということで、以上でございます。ありがとうございました。

【家田委員長】 ありがとうございました。

それでは、続けてまちづくり松山の加戸さん、お願いいたします。

【加戸氏】 それでは、事例発表ということで、話題提供させていただきたいと思いません。

きょうは3つに分けてお話しさせていただきます。皆さんのお手元に資料とフリーペー

パーがございます。

「まちペイ」と書いていますけれども、中身は電子マネーと電子ポイントと電子チケットが使えるということです。ユーザビリティとしましては、アプリとICカードが使えます。これはF e l i C a で決済できるものでして、両方が使えて、アカウントがクラウドに結びついているというものになっております。

そこにも書いているんですけども、健康ポイントという形で価値をつけたりとか、さまざまな形でカスタマイズしてやれるように、システムも自分たちで、松山、愛媛の人材でつくりました。最初は中小企業庁の補助金を使って立ち上げたんですけども、やっておりますと。ポイントやチケットとかが使えますので、いろいろな販促とか、いわゆるインセンティブです。人を仕向けるのに使えるような形になっておりまして、2018年12月のクリスマスに始めましたので、ただいま1年ちょっとたっています。全部のサービス、フルサービスを使える方は個人情報も含めて登録してもらいますから、今その方々が約1万人、ICカードは大体約2万4,000枚出ております。

フリーペーパーで読んでいただけるとある程度情報がありますので、時間のこともありますので、一旦飛ばして話します。

まちづくり松山という会社に関してご紹介してから、また進めたいと思います。これがロゴマークですけども、まちづくり、思い出づくりということでやらせていただいています。都市局のまちづくり推進課官民連携推進室のほうにあるあれです。全国中心市街地活性化まちづくり連絡会議、我々はこちらの幹事会社をさせていただいています。

私自身、全国の商店街の青年部長もしておりまして、いろいろなご縁といろいろなお話がありながら、どういうふうにまちづくりを進めていったらいいか、組織を進めていったらいいかということで、以前、内閣府のほうにも呼んでいただきまして、当時、地方創生大臣のところではプレゼンもさせていただいています。そのときはエリアマネジメントという話だったんですけども、そもそも経営としてもということと組織のご紹介をしておきます。

平成17年にできておりまして、先ほど経歴にもあったんですけども、私自身は10年前に松山に戻っております。それまではこちらで外資系の投資銀行で働いておりました。戻りまして、いろいろなことが紆余曲折ありまして、まち会社の社長やることになる。その前に商店街の理事長をやったところから、充て職でここになっています。どっちかというボランティア職です。そこからこの会社を発展というよりも、過去は行政におんぶ

にだっこの部分があったみたいですが、それを全部切って、自分たちで自立して立つということでやり始めています。

たてつけは松山商工会議所、伊予鉄道、銀行3行、商店街で株主構成になっております。都市再生協議会というのは、国交省側の形でもあるんですけれども、まちづくり会社も出資して、アーバンデザインセンター松山というところに我々も関与してこれをやっております。下の「お城下松山」というのは一般社団法人になっていまして、これは誰でも参加できる、この指とまれという組織で、私は今ここの理事長もしているんですけれども、ごらんとおり、ガス、電気とかいろいろなインフラの会社さんも参加していただきながら、両百貨店とか、商業だけにかかわらず産・官・学・金・労、労はあまりないですが、金・言で、理想的な連携を実はつくっています。

私が社長になって今6年ちょうどたつて、今度総会で再任されますと7年目になるんですけれども、6年前、これをさらに強化させるというところから始めまして、いろいろ経営をしてきたところです。

事業としては3つの柱と考えていまして、事業計画も全部私がつくり、ここからスタートしたんですけれども、地域都市・開発、商業振興、観光産業ということで3つさせていただいていまして、今の形でいくと都市計画開発、愛媛県松山市は再開発事業は初めてで、正直まだやっていないんです。今やろうとしていて、結構四苦八苦しているんですけれども、都市計画決定まで行っているのですが、行政との折り合いがつかずにとまっている状況ですが、一応それも含めてハード整備もきちっとしましょうと。商業振興としましては、既存のPR、企画の立ち上げ、ポータルシステム化ということで、いろいろやっておりますので、それも触れながら説明させていただきたいと思います。観光産業に関しましては、松山城と道後温泉という施設もありますし、さまざまなアプローチで、瀬戸内ということもあったり、今回、先ほど先生の中にもありましたけれども、大洲とか近隣市町の観光資源も利用しながらやっていきたいと思います。

一番メインは、実は中心市街地活性化のことだったんです。今も当然都市局さんと一緒にお話はしているんですけれども、いらっしゃったことのある方もいらっしゃるかもしれませんが、道後温泉がこちらにありまして、ここに松山城、ここに銀天街、大街道という1キロぐらいの商店街がありまして、松山駅と。ここに市駅ということで私鉄が走っております。こういったところなので、基本的にはコンパクトシティの形がもともとあると言われていまして、実際コンパクトシティだと思っているんですけれども、私も何回か

アンケートをとって、いろいろな団体の方とお話するとき、外からいらっしゃった方は「松山はコンパクトで住みやすい」と言うんです。ただ、ずっと住んでいるとか、小さいころ住んでいて戻ってきた方にアンケートをとると、「コンパクトじゃない」と言うんです。ソフト面がばらばらになってしまっているんです。もう分散してしまったんです。実は昔はもっとコンパクトだったんです。だから、宣的に見ると一応まとまっているんですけども、住んでいる人たちにとっては分散化してしまって、コンパクトじゃなくなったという感想があるところです。

ここは後で触れますが、もう1個戻しまして、まちづくり松山としまして、省エネ・低コスト体制の確立、外貨の獲得、地域内循環の促進がまちづくりの三種の神器であるということで、エリアマネジメントという観点でもこれを大事にしてやっていこうということで、いろいろ経営を進めてきています。まちづくり会社って必要なのかということも含めてです。というのは私、株式会社まちづくり松山から給料は取っておりません。私が社長になったときに社員は3人しかいなかったんですけども、今は9人います。子会社の株式会社まちペイも一応社長をやっていますけれども、そっちを入れるともう14人雇っていることになって、なぜ過去は松山市の支援があったところから自立できて、社員数をそんなに増やしているんだということは、きょうは時間がないのでお話しできないんですけども、いろいろな役割を考えていたときに皆さんに必要とされることもあって、もともとストリートビジョンという該当モニターや看板といった広告事業収入がありまして、経営規模を拡大したということも想像していただけたらと思います。

今まで国や地方行政が、今もそうですけれども、公共事業、企業誘致、補助金などで民間を動かすことによっていろいろな政策を実現させてきたということは、そのとおりだと思っています。ただ、なかなかそれがうまくいかない、もしくはどうすればいいのかということで、地方創生という名前が出てきたり、まちづくり会社の役割があるんだろうなということから入っております。そこに至って我々が動けている、こうやって事例として取り上げていただける、そしていろいろな形でこの数年、全国を飛び回って講演して回っています。結構うなずいていただくことがあるので自信を持って言わせていただきますと、国だけでなく地方行政も当事者意識を持って事業をやり続けるというのがなかなか難しい。リスクをとる組織というのはなかなかできない。逆に、ここを代替してあげることがまちづくり会社の役目かと。格好よく言うと、「みんなの想いをつくる舞台のプロデューサー」ということになるんですけども、要は民間を動かさないとまちづくりも含め

て、そもそも誰のためまちづくりかということになってしまいますので、ここが大事だということに間の潤滑油で入ることかと思っています。

大事なのは、「流動性の向上がメインテーマ」と書いておりますけれども、細かい話は割愛させていただきまして、人と物とお金という形で、よくヒト、モノ、カネと言いますけれども、物が流通することは結構早くなったんです。これはもしかしたら国交省様のおかげかもしれないですけれども、人とお金の流動性というのが地方の衰退、不活性化の原因だと見るのが正しいかと思っております。

その中で人の流動性というのは、人口ピラミッド、少子高齢化とかいろいろあるんですけども、きょうはお金という話でいきますと、これは釈迦に説法の話でフィッシャーの交換方程式、経済学で言うところの通貨の流通速度の話だと思っています。今、どんどん貨幣の供給量が増えているのになぜ減っていくのか、もしくはGDPが横ばいになるのか、この式だけを見ると、この「V」が硬直している形になるということです。

というふうなことも考えて、どうすれば、何をすることがまちづくり会社の役目、もしくはどういうふうに民間を動かせばいいのか、もしくは体験すればいいのかということを考えてやってきておりました。

今はまちづくり会社の紹介ということで、この話に続いてというよりは、きょうはこの会議にかかわるだろうと思うことを3つ発表させていただけたらと思います。最後に私としまして現場の声として、今しんどいことも含めて、もしかしたらこうしたほうがいいんじゃないでしょうかということをおこがましながら一言言わせていただいて、終わらせていただきたいと思います。

3つのポイントです。ポイントと言うよりもやろうとしていること、やっていることですけれども、先ほどの「まちペイ」を使って、いろいろなところとの連携とか、もしくは観光ということでこの後に出てきますが、やっていくんですけども、実はちょうど明日、記者発表をします。JR四国さんが、豪雨災害があって経営がなかなか戻ってこない。つまり売り上げが戻ってこないということで、特急券を売りたいんだということもあって、国に許可を取っているから明日記者発表だと思うんですけども、割引をしたいけれども、単に割引をするだけはいけないということで、例えば8,000円のを5,700円で売りますと。ただ、それに2,000円の「マチピ」をつけます。つまり町のポイントです。お金がわりの2,000円分です。使えるところは、フリーペーパーにある350店舗ぐらいあるんですけども、松山三越も使えたりするのですが、そういうところで使える

ので、要は新居浜や宇和島、東予や南予の方に、松山に遊びに行きませんかというのを一緒に販促するという事です。そうすると実質300円の割引になるんですけども、距離によってそれが変わっていることを、明日、ちゃんと全部表にして記者発表いたしますが、そういったこともできるようになると。

別の資料になるんですけども、「マチカバイク」といいまして、松山駅から、ここが松山駅でこっちが商店街、ここに三越と高島屋があつて、ここが道後ですけども、この赤マーク、シェアサイクルということで、自転車で動き回れるようになっています。これも「マチカバイク」という名前がついていますけれども、特急券を買ってポイントをもらって、自転車で町なかに来て、お買い物して、ごはんを食べて、映画を見て帰ってくるができるということをJR四国さんがセットで売りたいということで、初めての試みなので、今回試しに春休みの期間にやろうかという話です。春休みだけではなくて、どんどんやっていきましょう。そんなにコストはかかりません。我々も折半なり、いろいろやっていけば経済効果はできるので、ぜひ協力させてください。要は人と物、人とお金を動かさなければいけないということが発想ですので、こういうことをやろうということでやったのが1つ目のポイントです。

2つ目は、これはまた今やり途中なので、完成し切っていないですけども、中企庁、そして商店街の補助金という形でこれを使っている中での話で、来街者捕捉カメラ、AIカメラを張りめぐらせて、その後にQRコードを使えるスポットやアプリをつくることによって、データもとりながら決済や人の動きを見ていきますということで始めた事業のうち、この中の2つをご紹介します。

1つ目は「SWEET MATSUYAMAアプリ」ということで、先ほど先生がお話しされた中でも、私も目から鱗で相当勉強になりました。私なんかはまだまだのこれは試作ですけども、サービスアプリということで「SWEET MATSUYAMAアプリ」、皆さんもここでダウンロードできるんですけども、それをつくりました。3月までは今まだ仮の姿です。3月には全部完成しますが、Wi-Fiが使えるようになるとか、いろいろなサービスを入れるんですけども、その中でも今回、商店街とか路面にわざわざ、お城を中心とした商店街でもあるので、そこにこういうふうに歴史のミュージアムみたいなこととQRコード、当然多言語化しています。これをアプリで読み込んでいく、もしくはスタンプラリー的に14カ所あるんですけども、これをやっていくとサービスが受けられると。それがお買物券を使って、お金がまた落ちると。そこで経済の流動化を図りたいということで、これは一応イ

ンフラ設備としてつくりました。

こういうことができますと、ほかにこれは皆さんに資料をお配りするものがなかったんですけれども、例えばここに「お城下バル」ということで、先月末にやったんです。これも外国語対応でやりまして、ちょうどコロナウイルスの直後だったので、春節を目がけたんですけれども全然来なかったのですが、それでも外国人の方、特に欧米人が結構来てくれました。本当は台湾を狙ってやったんですけれども、これは何かといいますと、アプリ内でクレジットカードでバウチャーが買えるようになっている。それがQRコードで決済できると。何が言いたいかといいますと、クルーズ船を降りたときにアプリをダウンロードいただいて、クレジットでチケットを購入いただくと。これからやっていかなければいけないんですけれども、例えば松山城にもこれで行けるし、道後温泉にもこれで入れるし、鉄道会社が協力してくれればの話ですが、市内電車もチンチン電車に乗れると。周遊券にもなると。それがアプリ、もしくはカードをつくってしまえばそれだけでできるということ。事前購入でやっていけるということ。実は来期、一括免税カウンターと観光案内所ということを地域で協力しながらやっていくという構想があります。そこにこういったアプリとかソフト面をかませているということでご想像ください、というようなことができます。これは当然、「お城下バル」はバルチケットとあって、本体はもぎりをするものですが、この中でもぎりができるような形になっているものをやりましたということになっています。これが2点目です。

さっき言った中の2つのうちの最後の1つですけれども、ちらっとお話ししましたAIカメラ、人体認識カメラという形で、きょうも後でもしご興味のある方はここにタブレットを持ってきていますので、どんなものが見られるかというのを見ていただきたいのですが、個人情報保護のことがありますので画像は全部捨て、暗号化してAIがデータを分析したものを残してあって、次のマーケティングに生かしていくというようなことです。見えにくくて申しわけないですけれども、商店街とか、市駅前、私鉄の前です。JRはまだ置いていないんですけれども、ロープウェー街といたしまして、松山城に登るところと、道後の商店街にそれぞれまずは設置して、人の流れ、もしくはこのA地点にいた人が次はどここの地点に行った人が多いかといった動態の流れを把握できるようにしています。

こういうことができるとどういふふうになるかということでいろいろ考えているんですけれども、人の通行データや動態を把握できれば、将来的には公共交通のダイヤも効率的にできたりするのではないかと、例えばこのような社会インフラを使えば、これはほか

の技術があることを聞いているので難しいと思うんですけども、E T Cの技術なんかもうまく使えば、いろいろハードルはあると思うのですが、うまくやっていけば歩行者がピロンと通過したことが認識できるようなこともできるわけで、これにマイナンバーもつけていたりとかいろいろなことです。ちなみに、当然「まちペイ」はマイナンバーと連動するようつもりでやっていますし、キャッシュレス・ポイント還元事業の決済事業者としても対応しています。そのようなことをやっていくと、歩行者にまちに出かけるインセンティブを持たせることができる。健康もそうですし、効率的な交通網が形成できるとかいろいろなことが考えられるのではないかと考えております。

とにかく私がやっている中で、感想に入ってくるんですけども、いろいろなところと連携すればできるのという図をこれで描くのですが、縦割とかいったところでなかなか難しいんです。産・官・学・金・言とは言いましたけれども、特に金融、メディアはそうでもないですけども、金融と交通関係は当然かたいところがありながらも、それぞれの領分を守ることに必死になっていまして、こちらはもうちょっと流動的になったり、協力的になればと。私がやらなくてもいいので、むしろ彼らがやってくれたらいいので、こういうことをやりながらデータもとれるし、マーケティングコストが全部下がっていくはずなんです。マーケティングコストは共有することによって削減できる、省エネ体制がとれると。

経済的なデータであれば、東京だけあればいいという考え方になるのかもしれないですけども、インフラをやられている総務省さんとか、国交省さんはそうじゃないだろうなと思う中で、低コスト化とかスリム化だったり、もしくは共有することによって、次の経済活性化を考えることが大事かと思っています。何かをつくるというよりは、今あるストックをどのように生かしていくかというふうにいかなければいけないと思いますので、こういったことをやるべきかという意味では、私がおこがましく言うわけにはいかないですけども、既存の交通業者さんや金融機関をもう一回リストラクチャリングというか、変え直さないと、難しい面がいっぱいあるんじゃないかと。当然かたくやるところは本当に大事なところなので、そのまま大切にしていってほしいと思うんですけども、明らかに交通業者さんが何でもかんでも手を伸ばして、民業圧迫ではないですけどもいろいろやってしまうんです。やってしまうのはいいですけども、その利益はどこに行くんですかとなると、アイデアが浮かんでどんどんイノベーションが起こっているのだったらいいんです。

そうならば、極論を言うと、まちづくり会社は要らないんです。それをやっていただくように変えていただくか、もしくは皆さんが連携できるような形をとっていただく。基本的に交通業者とか金融業者は自分の本業に集中した上で、そこのお金の話は出てくると思うんですけども、利益が上がらないとだめとか、特に上場している会社は今のところ無理だと思うんです。ただ、この辺は国の施策をうまく変えていくことによって、もっと地方の流動性が上がるような策ができるのではないかと。そして、我々が実験することによって、そういうデータを使ってマーケティングとか、つなげてみてどうなるかというのをこれからもやっていきたいと思います。

といったようなお話で、とりあえずよろしいでしょうか。ありがとうございます。

【家田委員長】 ありがとうございます。

それでは、3つ目、次は道路行政における最近の話題云々ということで、道路局からお話をお願いします。

【道路局】 道路局企画課道路経済調査室の田村です。お手元の資料に基づいて1枚めくって、目次4点、きょうはご紹介したいと思います。

1点目が生産性を向上するネットワークや自動運転に関する話題提供でございます。まず、三大都市圏をつなぐ新東名・新名神ということで、現在の東名・名神とのダブルネットワークを形成し、安定性・効率性をさらに向上させるということで、現在この2つの区間、新東名の御殿場から浜松、新名神の亀山西から大津ジャンクションの6車線化整備を実施しているところでございます。

続きまして、そういった新東名などを活用した輸送効率化に関する3つの取り組みでございます。左側のダブル連結トラックの本格導入ということで、運転手が1人で2台の物を運ぶということで、昨年1月29日に特殊車両許可基準の車両長を緩和しまして、21メートルから25メートルということで、昨年の夏から、九州から大阪、名古屋、東京を経て東北まで、対象路線を拡充しております。あわせて、2台を連結した車両がとまれる駐車マスの整備も進めているところでございます。

2点目が右上でございます。新東名における規制速度の見直しということで、実際は警察庁の取り組みになりますけれども、この赤い区間につきまして、現在、速度規制を120キロに引き上げた形で運用しているものでございます。

3点目がトラックの隊列走行の公道実証ということで、次のスライドですけれども、将来的には、令和2年度に高速道路において後続車無人隊列走行システムの技術的実現に向

けて、取り組みを進めているものでございます。そのためにまずは既存のSA、PAの拡幅を実施するとともに、R2年度については合流技術ということで、分合流のところで隊列走行が来たときに、この車両が安全に合流できるための技術的な検討とか、こういったゴルフネットやトンネルの中でGPSの精度が低下するための対策などについて、実証実験を実施する予定という形で進めているものでございます。

こうした3つの取り組みに加えて、さらには物流の関係で、高速道路の中継輸送システムの強化ということで、「コネクタエリア浜松」を整備したものでございます。ちょうどここにスマートインターがございますけれども、スマートインターから出て、こういった中継エリア、中継物流拠点を整備しまして、例えば左側にあるとおり、物流事業者がここでトレーラー、トラクターを交換したりとか、ドライバーを交換したりしてもとに戻っていくことで、これらによって中継輸送を促進し、トラックドライバーの働き方改革などを支援しているというような取り組みを進めているところでございます。

今度はまた少し毛色が変わりまして、中山間地域の高齢者の生活の足を確保する取り組みとして、自動運転サービスの社会実装について取り組んでいるものでございます。

先に次のペーパー、8ページです。ここにございますとおり、全国で18カ所について社会実験をし、このうち黄色い部分の7カ所について長期の実証実験をし、現在、1枚戻っていただいて7ページですけれども、秋田県の「かみこあに」で社会実装したものでございます。社会実装の定義としましては、実験とかではなくて、NPO法人が運営主体となりまして、実際にここにもあります料金を取った形で運営するというところで、実際はこういったゴルフカートみたいな車両になっております。現場、道路側には電磁誘導線を敷設して車両を誘導するものでございまして、運転席では地元の有償ボランティアが対応するというところで、基本的には運転をしないという形になっております。右側にありますとおり、全長4キロのルートを回っていくということでございます。ちなみにこの電磁誘導線につきましては、今回の道路法改正で道路附属物と位置づけることで、今、閣議決定し、国会審議を待っているところでございます。

続きまして、また少し毛色が変わりまして、バスタプロジェクトの推進でございます。ご案内の方もおられると思いますけど、平成28年4月、新宿駅に19カ所と点在していた高速バス停を集約してターミナルを整備したものでございます。利用者としては一日当たり平均2.9万人、さらには高速バスが1,500便弱、高速バス運行会社としては117社ということで、右側にあるように、さまざまな利便性向上の取り組みを進めていると

ころでございます。

そんな中でこれらを全国展開しようということで、高速道路の整備延長に応じて、高速バスの需要は左上のように増加しております。さらには災害時における高速バスの役割ということで、東日本大震災や広島豪雨災害でも大きな役割を果たしたということで、一方で右上のネットワークを見ていただくと縦貫道系に集中して、横断道系にはあまり活用されていないとか、右下にあるとおり、鉄道駅周辺ではバス停がばらばらに設置されていると。

こういった課題を解消するために、11ページになりますけれども、現在、特定車両停留施設というものを道路法に新たに位置づけようということで、道路附属物に位置づける法律改正案を出しているところでございます。施設運営については、コンセッション制度活用を可能とするようなものもあわせて制度改正できればということでございます。これによって、全国でこういったバスタの計画を進めていきたいということで、今、具体的に動いているのが次の12ページでございまして、品川駅の西口広場については、昨年4月に新規事業化していますし、神戸三宮の駅前空間については、昨年夏に事業計画が取りまとめられたところになっております。

続きまして、2点目の話題提供でございます。道路空間、安全で地域を豊かにする道路空間ということで、これまで道路に関しては、円滑性に限らず、安全・安心、賑わい・利活用、新たなモビリティといった、ニーズが多様化してきていると認識しております。

15ページ、次のページでございます。そんな中で多様なニーズに応える道路空間ということで、外側の交通機能を削ぐ幹線道路、駅から真っすぐ上がっていくような賑わいのある道路、さらには面的な住宅地の周りの安全な道路、ユニバーサルデザインが確保されている道路といったものを実現するということで、こちらについても今、制度改正を法律に盛り込んでおりまして、ここにもございまして、歩行者の安全かつ円滑な通行及び利便の増進を図り、生活環境の確保と創造に資する道路を、歩行者利便増進道路として指定すると。そういった部分については、左側にあるような構造基準を策定して整備したり、右側にあるような特定の区域については占用基準を緩和するような取り組みを進めたいと思っております。

続きまして、3点目の話題提供ということで、災害時に機能を確保する道路施策でございます。

18ページにもありますとおり、西日本豪雨に際しては、左側の事例にもありますとお

り、山陽道が通行どめになった関係で、補完する中国道とか山陰道ルートで広域交通を確保したような事例がございます。また、右側の高知道の事例でございますけれども、上り線が土砂流出で橋脚、橋桁が流出したにもかかわらず、下り線側を活用して早期に交通機能を確保したということで、こういった高速道路に関しては、ミッシングリンクを解消するとともに、4車線化の取り組みについても進めてまいるものでございます。

あわせて19ページでございますけれども、災害時の交通マネジメント、こちらにおられる藤原先生にご指導いただきながら、現地で広島と呉間の交通の寸断に際して、例えば災害時BRTを運用したりとか、バス専用レーンを設置したりとか、まさにそういった統括的交通マネジメントをする体制をつくっていただいて、広域的な料金施策とともにマネジメントすることで、何とか交通を確保したということでございます。これにつきましては、災害発生時に速やかに実施できるような体制整備を今後進めていきたいというものでございます。

最後の話題でございます。21ページでございます。道路というものは非常に多くの人工構造物から構成されるということで、老朽化が課題となっております。ここにもございますとおり平成26年度以降、5年目の一巡点検が終了したということでございます。

左下にもありますとおり、そのうち約10%強が早期に補修等が必要な橋梁になっていると。具体の数でいきますと、右表にありますとおり、約7万橋あまりが補修が必要な橋梁になっています。特に地方公共団体では、補修の着手率が2割程度ということで、まずはここをしっかりと手当てしていくことが重要になります。

さらに取り組みを進めまして、予防保全型にしていくということでございます。右下の比較表にもございますけれども、予防保全型の取り組み、早目、早目に補修することをしっかりすれば、この補修関係のお金が事後保全型だと2.4倍になってしまうのが、1.5倍程度で済むということで、しっかりと早目、早目の取り組みを地方公共団体と連携して進めていくという形で考えております。

道路局から説明は以上です。

【家田委員長】 どうもありがとうございました。3人の方の話題提供が終わりました。

それでは、これから最大30分にしたいと思いますけれども、皆さんからのご質問、あるいはコメントなんかをしていただきたいと思います。一問一答とやっていると時間が心配になりますので、三、四人に話してもらって、それにまとめて答えていただいてというのを2巡ぐらいできればいいのではないかと考えています。

それでは、ご発言なさる方は挙手か、あるいはこのプレートを立てていただくか、お願いしたいと思います。あつという間にみんな挙がって……ですね。一番最初に挙げたのが藤原先生だったので、まず藤原先生お願いします。続いて、大串先生で行きます。

【藤原委員長代理】 それでは、森下先生に教えていただきたいと思います。

観光マーケットというのは物すごく共感するところが多くて、特に広島、中国地方にいくと、アジアが少なく、ヨーロッパ、アメリカの人が多くという特徴があり、かつ日帰り観光が多いという特徴を、何とか滞在型にしたいというようなことになっているんですけども、いろいろなことを研究はしているのですが、そのときに圧倒的に困っているのが、動的に変化する魅力度を何ではかるかという、観光資源の数みたいなものでは魅力度が出てくるのですが、これは動的に変動しないんです。春と秋では全然魅力度が違うはずなのに、観光施設数なんかでやると同じ魅力度になってしまっていて、それが日帰り観光を強化する、滞在型に変えるための施策を打つための障害になっているのではないかということで、今、問題になっているんですけども、動的に変化する観光の魅力度のはかり方をご存じであれば教えていただきたいです。

【家田委員長】 大串さん、どうぞ。

【大串委員】 ありがとうございます。森下先生には、まず2つお伺いしたいと思います。日本人の私たちであっても地域の情報を知るのが難しい場合もありまして、私、この間羽田空港でバスがあったはずだと思って、大崎行きのバスを探したんですけども、見当たらずで、1番から12番までの乗り場は一気に掲載されているのですが、15番だったはずだよなと思って見てみると、会社が違うので違う場所に掲載されているということがあって、知識があって、そこにあるはずだと確信がないと探せないような、羽田空港でさえそういう情報の提供の仕方になっていました。

海外では、例えば地方でも特にタクシー会社がなくなったりして交通情報の変動は激しいですけども、誰がその情報の信頼性といいたいでしょうか、特にウェブ情報だと思うのですが、情報の掲載や更新とか、信頼度に責任を持って掲載されているのかということと、あと、どこに掲載されるような仕組みになっているのか。例えば地域の名前で探して、一気にその地域の交通網がわかるようになっているのか、交通網を自分で例えば「バス」とか指定すると、そのバス会社にリンクを張るようになっているか、どのような探し方の構成になっているのかをぜひ教えていただきたいです。

あと、加戸さんにお伺いしたいのは、うちのゼミ生が前に片貝まつりの話で、新潟に片

貝町というすごく小さいところがあるんですけども、非常に花火で有名で、年に3日とかですが、急にオーバーツーリズムが起こるんです。そうすると、すごく交通渋滞するので、地域の住民の方がボランティアでとめてあげたりとかするような交流が生まれていると。そういうところで、ぜひ例えば地域通貨を使って何がしか3,000円ぐらいのお礼を払ってもらって、とめた人は、もしくは車を提供して駅から駅への送迎をしてあげたりというようなことで、交通渋滞を生まないような協力をした人には地域通貨でお金を払ってもらって、それを商店街で使ってもらおうというような施策があると、一時的なオーバーツーリズムは解消されるのではないかと。恒常的にオーバーツーリズムが生じているところに対して同じような策ができるかわからないですけども、こういったことはいかがでしょうということをお伺いしたくて、以上お願いします。

【家田委員長】 村上さん、どうぞ。

【村上委員】 森下先生にお聞きしたいのですが、貴重なお話ありがとうございました。

地方都市での観光でわりと課題になると思うのが二次交通で、お話の中にもございましたけれども、例えばその駅を降り立って、そこから観光の場所に行こうかというときの障壁が大きいとっていて、例えば路線バスに乗るにしても、一見さんですとなかなか利用が円滑に進まないとかいう課題があると思うんです。今、例えば駅のバスの案内板とか、サイン計画を何とかしようというふうな取り組みもされてはいるんですけども、なかなかそれを解決できないような二次交通の障壁があるように思うのですが、何かそれに関して、森下先生の二次交通の障壁を打破するための対策のお考えがありましたら、教えていただけると幸いです。お願いいたします。

【家田委員長】 小林先生、どうぞ。

【小林委員】 森下先生に対する質問です。国際的な観光客にどういうふうに情報を提供したらいいのかというところが物すごく悩ましいですね。今、京都はがらがらでオーバーツーリズムはどこかに行ってしまったのですが、本来の京都を楽しむのだったら今がチャンスだと思います(笑)。けれども、確かにおっしゃるようにリピーターというか、国際的な観光客は意外に京都に泊まらないです。大阪に泊まるんですね。大阪へのリピーターはすごく多い。私はムスリムツーリズムの振興を目指してグローバルムスリムツーリズム協会を設立しました。しかし、ムスリムのインバウンド観光客が伸びない。世界の人口の3割強がムスリムの方々ですが、日本に来ている観光客の中でムスリムの占める割合は3.3%しかいない。人口比で10分の1。さらに、一人当たりの消費量のトップ3は、サウ

ジ、アラブ首長国連邦、インドネシアですが、これらの国の富裕層が来日しない。要は情報を提供するグローバルなプラットフォームが日本にない。たとえば、シンガポールには、幾つか世界的なムスリムツーリズムのためのプラットフォームがあるんです。シンガポールを本拠地とするハラールトリップというサイトがあります。多くのムスリムツーリストは、このサイトから情報を獲得していますが、そこに掲載される日本の情報が乏しい。そのサイトに個別の店舗が上方を載せようとする、法外な審査料を取られる。個別の事業者が、とても対応できるような状況ではない。

日本の国内でMa a Sやドメスティックなサイトを準備しても、インバウンド観光客にとっては、来日する以前に勝負がついてしまっている。グローバルなスタンスで来日客のための情報プラットフォームをつくる必要がありますが、ボランティアレベルで、観光客のための情報サイトを構築しても、結局、シンガポールの情報サイトに利益をもたらすだけに終わる。要は日本で情報プラットフォームを構築したとしても、その利益を国内で循環させる仕組みがない。ローカルな情報システムを構築するだけではだめで、国際的な情報プラットフォーム戦略を考えていかないといけない。

これはハラールという1特殊な事例ですが、観光のさまざまな分野における情報プラットフォームでも、同じような問題が起こってきている。個別の観光分野で、小さい試みを行っても限界がある。日本全体を包括するような戦略というのか、そういうものをつくっていかないと、とてもじゃないけれども、グローバル化した社会における国際観光市場の中で勝ち残っていくのは難しいと思うんです。難しい問題だけれども、もしお考えや何かヒントみたいなものを教えていただけたらありがたいと思うんです。

【家田委員長】 伊藤さん、どうぞ。

【伊藤委員】 幾つか伺いたいですけれども、まず森下先生、多分、先ほどの質問と逆ですけれども、日本に来ようとする外国人の方が、主に公共交通だと思うのですが、日本の交通の情報を得ようとするときに、どういうやり方をして、どういうふうに満足して、どこに不満があるか。我々も、グーグルマップを使うことがきっと多いだろうという思い込みの中で、わりと物を考えたりすることが多いんですけれども、日本に来る外国人にとって交通の調べ方が不便だったりとか、もしそこで具体的な情報とかデータがありましたらぜひ教えてください。

それから、加戸さんですけれども、地域の交通事業者に対してここでは吐き出せない部分も含めて思いを持っていらっしゃるんだなと考えて、いろいろとご発言が難しい部分も

あると思うのですが、地域交通が地域とどういのかかわり方であるべきかというのは、まさにこの議論ですごく大事なのかと思いました。そういった中で今、リストラクチャリングという言葉をおっしゃったんですけれども、いろいろな町のあり方があると思うんです。ある町では多分、交通事業者さんが、ある意味コングロマリットで不動産も持って、いろいろな産業を持って、もう1社で全て抱え込む。それでまあまあうまくいっているところもありつつ、何かこうもっと行政が主体となって、ある意味、交通事業者をコントロールしようとしている。私は今頭の中で岡山と高松みたいなイメージしているんですけれども、いろいろなバランスがある中で、もしも1つ理想の姿みたいな思いがあれば、一般論でいいので、ぜひ教えてほしいと。

あと最後、道路局さんで、バスタのお話を伺いたいと思っています。まさに高速バスの利用が増えているというのは都市間輸送において、鉄道からバスに対して大分シフトしている。しかもそれをバスタみたいなものである意味後押しするやり方なのかと思っています。一方で交通全体を見ると、北海道、四国、九州とか、鉄道自体の経営がなかなか苦しいという事情もあって、そういった中で特にバスに投資するというのは、都市間輸送のあり方としてバスのほうがいいよねといった思いがあるのか、特に鉄道も含めた総合的な都市間輸送において、どういう議論がされているのかをぜひ伺いたいと。もう一つ、バスタといっても地域の交通の一翼も担うので、ここでも地域公共交通を活性化再生法みたいな議論をしているんですけれども、一般的に地域交通というのを、上からの押しつけというよりは、大きな意味では、どちらかという地域ボトムアップのやり方で進めていこう、考えていこうというような流れになっています。そういった中でバスタのプロジェクトが、現状全国でいろいろ展開されているものが、ボトムアップの議論の中で出てきているのか、それともトップダウンの議論の中で出てきているのか、そのあたりを伺えたらと思います。

【家田委員長】 皆さんからのご質問は以上でよろしいですか。僕もそれぞれの方に1点ずつ質問を加えさせてもらって、それで森下先生から順にお答えいただくというふうにしたいと思います。

まず森下先生に聞きたいのは、ペルソナというんですか、ターゲットペルソナ、わかりやすいよね。金を落としてくれるやつはいいよねと、ビジネスレベルで言えば、これはそのとおりだね。しかし、世界、日本もそうですけれども、格差の固定化が広がっていく中で、韓国の映画が賞をとりました、「パラサイト」ね、日本でも「万引き家族」か。という

中では、結局、このターゲットがターゲットですよということは、あの人たちは関係ないね、私たちが歓迎しているのはこの人たちだよねというのとニアリー・イコールの面がありますね。その人がどういう人かというのは、こういう場ですので具体的には言いませんけれども、そういう面があるじゃないですか。ビジネスでは当然だと思うんです。だけど、それ政策として、しかも税金を使って言うことの理念、正義というのはどこにあるのかと、ビジネスでやるには僕は何の問題も文句も言わないですが、そこが気になるんです。これは質問です。

それから、今度は加戸さんにぜひ伺いたいと思っているんですけども、今、伊藤先生からバスタの話もありました。これは要するに多数のバス事業者、あるいは鉄道がそれぞれの責任でそれぞれ可能な範囲でバス停つくったり、駅をつくったりして、これは不便だよねと。これを統合する。つまりインフラ、この場合はハードですけども、ハードを共通化することによってみんなのためになるし、事業者のためにもなるという信念でやっているんです。だけど、実は共通化というか共有化すべきは、決してそういうハードウェアだけではなくて、データこそがこの新しい時代の最大のインフラではないかと思うんです。ハードインフラじゃなくてソフトインフラです。日本版MaaSがどうしたこうしたとか、いろいろあちこちでばらばらやっているようなものがあるけれども、そんな上っ面だけの話ではなくて、根本のところは共通インフラとしてのデータ、どんなデータも出せとは言わないけれども、マーケット的な面も強いところがある。だけど、ここまでのデータは国民共有の財産にしませんかと私は思うんですけども、現場でおやりになって、多分、加戸さんも似たような感覚をお持ちではないかと思うのですが、その辺のお答えを何か、ご意見をいただけたらということですよ。

最後、田村さんのところに聞きたいのは、単純な質問ですけども、どこかの道の駅で自動運転の実装ということでやっていますよね。あまり書いていなかったのもわからなかったのも質問は、道路運送上はどのような事業としてやっているのかという、金を取りますから。それを聞きたいのと、それから、ちょっと書いてあったのが、一般車は通ったらいけない道路にするみたいな感じになっていたと思うんです。そうすると、乗る人は便利な道路になるかもしれないけれども、多くの人は普通に車を使っているはずの場所で、不便が生じたりするんじゃないかと思えたのですが、その辺僕の読み違いかもしれないので、もう少しご説明いただけないかというところでございます。

それでは、以上でよろしいですか。

では、順に森下先生からお答えをいただけたらと思います。

【森下委員】 大変難しい質問をたくさんいただいてしまって、どうしようと思っ
ているのですが、まず藤原先生にいただいた動的变化の魅力の考え方ですけれども、正直、
あったら私も教えていただきたいぐらいなんです。ただ、観光行動を調べてどういう動き
をするかを調べていらっしゃる研究者はおりますのと、あともう一つは、さっきペルソナ
という話をしたんですけれども、お客さんによって、その魅力というのはかなり感じ方が
違うんです。それは当たり前の話ですけれども、例えば沖縄で、この冬場に行きたいとい
う人もいて、逆に静かなときにのんびりしたいという人は、沖縄の夏のいい時期ではなく
て、この時期に行きたいという人もおります。なので、目的とか、その人、ターゲットに
よって年代層とかも含めて、その魅力の感じ方がかなり違うので、その意味での指標づく
りからやらないといけないので、今、かつつとしたものがあるわけではないというのが現
状です。

それから、大串先生からいただいた情報の掲載の仕方ですけれども、各国の場合ですが、
大きくはNTOと言われます政府観光局、日本で言いますとJNTOという組織がありま
すけれども、ここがかなり機能するんです。ですから、そこがほとんど一元的にやってい
るところが多くて、そこに地域の観光局みたいなものがぶら下がっているようなことが多
いんです。その国の観光局のところに入っていくと、その下にぶら下がっているような感
じで、リンクで飛べたりとか、それから同じ中で1つの地域として掲載があるというよう
な形で、NTO、ナショナル・ツーリスト・オーガナイゼーションという政府観光局です。
これがかなり機能している。だけど、日本……。

【大串委員】 ほぼ強制的に情報を集めているのか、任意だけでも出すようになって
いるのかというところは。

【森下委員】 ほぼ強制的に出させているところのほうが多いと思います。私も全部の
いろいろな国を調べたことがあるわけではないので、ただ、ここがかなり力を持っている
というのは確かだと思います。日本の場合のJNTOさんの場合ですと、なかなかそこま
で行っていないのが現状ではないでしょうか。

それから、村上先生からいただきました二次交通に関してですけれども、私、すみません、
本当に観光も交通のほうから入っていないので、二次交通というような形で言いますと、
なかなかちゃんとした答えが出てこないですけれども、ただ、よく言われますのは、情報
の足りなさというんですか、例えば交通であればその交通事業者さんがいろいろなものを

つくっていらっしゃるのですが、まず料金が幾らかかるのか、時間がどのくらいかかるのかとか、私、個人的にも思うんですけども、地方に行くと、駅に着いたときに待っているタクシーがいるのかどうかということをまずどこで調べていいかわからないんです。そうなってくると、外国人なんかましてやで、多言語化とって表記はもちろんそうですけれども、それ以前の段階に情報としてネットで調べることができないと、幾ら表記があってもだめですし、その部分では両面が必要かと思います。どっちか一つと言われれば、多分、現状だと事前情報のほうが有効だと私は思います、というようなところなんです。

それから、富裕層のお話ですけども、これも本当に難しいお話でして、プラットフォームとかをつくっても使われてしまうだけで、本当にごもつともだだと思います。ただ、富裕層を呼ぶからには、先ほどの家田先生の話とまた逆の話になってしまうのですが、富裕層ってどういう人たちなのかということを中心に決めないといけないんです。私たちは富裕層といったときに、アラブの大富豪のようなイメージをしている人もいれば、先ほどのペルソナで出てきたように、世帯収入で25万ドルというような人たちなのか、同じ富裕層といっても相当違うんです。なので、アラブの大富豪であれば、当然それこそ飛行機のチャーターで来るでしょうしというようなところが、世帯収入25万ドルであればそこまではいかないというようことになりますので、その辺のきちんとした富裕層の分け方と、その行動といったものは、お金を出せば世界中のマーケティング会社が富裕層の行動をかなり調べたものがありますので、お金を出せばそういったものをとれますので、そういったところから調べていくことが必要ではないかと思います。50の高級ホテルをつくるというお話がありますけれども、あれもつくっただけではなかなか呼べないのではないかと個人的な感想としては持っております。

それと、伊藤先生からいただいた外国人の情報ですけども、これも国によって相当違っておまして、ただ、グーグルはかなり使われていることが多いように思います。ただ、交通だけとか、観光の情報そのものなんかですとプラネットハウスみたいな、いまだにガイドガイドブックみたいなものもかなり使われたりしておりますし、トリップアドバイザーとかも使われておりますので、その辺を一元化していくというか、その必要性は非常に感じているところです。ただ、国によっても違いますしというようなところと、ただ、グーグルは本当によく使われているという印象を持っております。

それと、最後に家田先生にいただいた質問といたしますか、ご意見といたしますか、もう本当にそのとおりだと私も思います。観光をやっていますと必ず出るんです。教育旅行なん

かの話になりますと、教育の、ご家庭の持っていらっしゃる家計の状況によって、例えば海外旅行に連れていける子供と、旅行なんて生まれて一度もしたことがない子供がいる、その辺をどういうふうに見るんだというような話は必ず出てくるんです。なので、非常に難しい問題だと思います。実は私は観光というのはそこまで万能だとは思ってなくて、観光が担えるものは、いろいろなツーリズムとか復興とかいろいろなものを担ってしまっているような部分がありますが、観光が持つ力って確かにありますが、限界はあると思うんです。なので、観光ができることというので、経済の面というんですか、その辺を。

【家田委員長】 聞きたいのは、そういうターゲットを決めることはいいことだし、ビジネスとして大いにやってもらったほうがいいんです。ただ、そこに政策、あるいは税金を使うということの正当性です。

【森下委員】 今回のカリフォルニアの話とかもそうですけれども、動いているところが、地域のDMOに近いところなんです。だから、政策という形で国のお金をがつつり突っ込んでいるものではなくて、英国のように、背骨の部分は自分たちはこういうところで行くんだというものを、国が背骨を示して、それに対して個別の政策みたいなものを行っているというのは、地域のDMOみたいなところが結構多いので、私はそういったやり方が正しいやり方なのではないかと個人的には思います。

【家田委員長】 ありがとうございます。続けて加戸さん、お願いします。

【加戸氏】 ご質問いただきまして、ありがとうございます。大串先生からいただきましたボランティア等に地域通貨を絡ませて、交通事業者の効率とオーバーツーリズムのときの不安解消で、使えるのではないかとということで、当然使えますということをして想定して、一応いろいろな形で使えることを考えてつくっています。例えば松山だったら国体とかいろいろなことがあったんですけれども、横串を刺すことはなかなか難しいんです。でも、例えば一般的に交通事業者さんがそれで人を動かせるのだったらマチカを使わせてと言うなり、もしくは提案があったら、あ、それいいねとやればいいんですけれども、それだけだと思います。だから、ツールとしては非常に使えるし、実際それを今いろいろやっています。きょうは時間がないので全部事例を話せていないだけで、JRの話なんかもそうです。JRの問題解決にこれを使っていただいて、当然それは地域にお金、マネーが還流されるし、それによって流動性が上がるし、インセンティブも上げられるし、実際、信用創造みたいなことができるというのもあるんです。

【大串委員】 せっかくきょう来られているので、何が横串を刺せない原因なのかとい

うことに関して、国が関与できることをぜひここでおっしゃっていただいて、何か一助になればいいかと思います。

【加戸氏】 ありがとうございます。ただ、もう聞く耳を持たないんです。自分らでやるんです。例えばクルーズ船のときも、「こういうのはどうですか」と言ったら、「勝手にやれば」という話から入るんです。

さっき言った例でいくと、市もコントロールできないとかよく戦っているのも見えますし、

とにかく彼らは、どの事業は黒字だけれども、どの事業は赤字とか、そういう経営状況も横で見ているから見えるので、私はこういう話も実はしていてということで、大串先生のところはまず答えながら、同じ話をこの後2つのところでさせていただいていいですか。

引き続き、伊藤先生からいただいた、交通事業者とのかかわりの理想図です。銀行も含めてですけれども、例えば銀行と鉄道がうまくやるなりそこが組んでやってくればいいのかと思うのですが、正直言うと、それぞれからあちはどう、こっちはどうと言われるんです。それぞれの利益の話ばかり。極論を言うと、私を利用して両方の利益を上げようとするんです。そうしたら、まち会社は要らないよねという話になりますし、じゃ、要らないのだったら皆さんどう思いますかときょうも聞きたいんですけれども、要らないことはないと思うんです。逆に言ったら、彼らはできるはずですけれども、やはり餅は餅屋なのかということところが交通業者さんは交通業、金融業者さんは金融業、それ以外の商業やほかのものをさっき言った産官学、全部を結びつけていくというのは、そういう餅屋が必要なのかと。そういうことを考えていく中で言わせていただきますと、交通業者は純粋な交通業と付随する事業と、全く関係ないけれども利益にしている事業があります。これは当然いろいろな歴史があったりとかして、民営する以上はそれを認めないと、潰れてしまったり、不安定化になるのはまずいと思いますからしようがないと思うのですが、その辺は安定性が求められているところに関する赤字に対する評価を分けながら、あとはサービスをどこまでするかとか、なるべくインセンティブとか、モチベーションが上がるような形に置いておきながら、私がさっき言いたかったことは、イノベーションを起こすべき部分、分野に注力できるような体制をとらせてあげる。人口ピラミッドがどんどん変わっていく中で、イノベーションという部分をどういう方向でやるかという議論が結構ありまして、この後のお話、さっきいただいた中にもかかわるんですけれども、たまたまキャッシュレスにかかわるデータ利活用の委員会にも私はこの前出て、いろいろ話をさせ

ていただきました。結局、いろいろな話をしていくと、偏差値が70の人と35の人がいて、今の世の中、それをどういうふうに、どこまで誘導するかという軸がぶれてしまうんです。いろいろな世代といろいろなレベルの方がいらっちゃって、話をしてもなかなか一本化できるものがなくて、うんと言えるのは、消極的積極策なんです。結局、全部消極的なものから入っていくんです。ということになってしまうから、もともとを考えるとということで行くと、例えば交通業では安定性の部分をきちっと持った上で、イノベーションを起こす部分は別分野だったり、必ず連携するという前提でやっていくというような改革なり、事業分け。仕分けという言葉は使いたくないですけども、そういう形のことを指導していくなりやっっていけば、正直言うと、一般の市民にとっても非常にいいサービスになるわけです。その部分が経営に寄りかかっているんです。それは安定性のためだという理屈に全部寄りかかっているんで、わかりますか、不動産でもうけるも、広告業でもうけるも、周りが潰れたって関係ない、なぜなら俺たちの安定性のためだと言われたら全部終わりなんです。そこを評価できる人が民間には誰もいないんです。多分、国交省さんしかいらっやらないだろうという気はしているので、ここの話かと。

もっとすごきわどい話をさせていただいてもいいですか。守護と地頭は昔から変わってなくて、地頭でもないですけども、地元で収益を上げて、当然国のほうから、おまえら自分で生きていけよ、自立しろよと言われたから生きていくんですけども、結局、民間から取っているわけじゃないですか。自分たちがいざ世の中の、人口の絡みとか、商売がよくなる、例えば銀行もこれどうしようか、なくなるんじゃないかとなったときに、何をするかといったら地元から刈り取るんです。クレジットカードで暴利を、暴利と言ったらいかんですけれども、金利をいっぱい取ったりとか、そこにはイノベーションがないので、外からぼんと別のサービスが来たら取られていく。これは昔の日本にもよく似ている話ですけども、要は保守的なんです。というところであれば余計にそれが見えていまして、こういった時代の流れの中で、そのような組織は変えるべきではないかと先ほど申し上げたんです。

私はどっちかという、横串を刺しながらイノベーションを起こせるように、いろいろなものを取り入れながら、国の方針を取り入れながら、今、1個ずつ姿を見せているところでして、これが結構キーで、皆さん頭ではわかるんですけども、できてないと想像がつかないんです。例えばこのJRの話なんかも、多分やれてみないと、松山の人には絶対に気づかないんです。出来上がったものじゃないとやらないという、これはしようがないとこ

ろではあるんですけども、そこかと思います。

次に、家田先生からいただきましたデータの話です。先ほどおっしゃっていただいた中で私の感度、お話としましては、ハードというか、データもそうですけれども、そういったイノベーションが起こり得る、もしくは効率化できる場所は共有化、共通化するべきではないかと。システムなのか、会議なのか何とも言えませんけども、その辺が「船頭多くして船山に上る」というのがもう本当に起こってしまうことが多々ありますので、その辺が国主導なのか、民間でやらせるのかという。例えばまち会社、さっき見ていただいたと思うんですけども、松山商工会議所、伊予鉄道、銀行3行と商店街が出資している会社で、たまたま商店街が多いので、私が商店街から社長になっていますけれども、これが気に入らないのだったら、例えば銀行の人が社長になったらできるのか、鉄道の人が社長になったらできるのか、そこなんです。私からしたら、できればいいんです。方法論は関係ないですけども、ここでわかってくださいね。

ということで、私が一番若いわけです。これは30歳からやっていますから、そこからもう皆さんと話して、今37です。一生懸命やるからまだ聞いているし、まだこうやって突き抜けていっているし、姿が見せられてきょうもお話できるし、姿がなかったら机上の空論で誰でも言える理想論なんです。これをやっていくところに、さすがにしんどいし、それをやっていけば当然効率化できる。おっしゃるように、国民財産として共有していくということをしないと、多分、データ利活用は無理だろうと。私が乱暴に申し上げたらダメですけども、そのデータ利活用の委員会の中でも、結局、みんな民間の方も、自分たちがとっているデータが将来飯の種になるかもしれないから、今、出すわけがないんです。わかりますか。大事なものこそ出さないです。それを私は公共的なお金を使って、公共的な組織で、さっき言った通行量、決済データとかを何とか自分たち民間の力でやってみよう、今、立ち上げようとしているところです。

これこそ本当はみんなですべきだし、私がやらなくてもいいしと。ただ、誰がどうするんだろうというところに当然姿がないとできないということで、よく言っていたのは、加戸さん、みんながいつも口々に言っていることをよく体であらわしてくれているねと。例えばマイナンバーの話なんかをしていると、そういうお言葉をいただいたりはしました。ということで、答えになっているかどうかわからないんですけども、そういったような感度を持っています。だから、これは必要だと思っています。

最後にお話できるとしたら、本来は地域が、松山だったら松山、愛媛だったら愛媛、

四国だったら四国のために、傘下の企業がみんなが一つの方向になって、データもそうだし、インフラもそうだし、事業も進めればいいんですけども、それがなかなかできないんです。実は私、これを1個ずつやっていますけれども、ウイン・アンド・ウインができるように相当調整してやっています。ここまでやるのに、まず商店街をくっつけるところから始めているんです。例えば道後の商店街と中心部の商店街がけんかしていたのを今回、一緒に事業申請しています。こんなの今まであり得なかったんです。でも、それをやってきている私としたら、私の力でもってでも、鉄道さんもそうだし、銀行も巻き込みたいと思っているんですけども、結論は、みんな理想はわかっているんですけども、一つになることの一步を踏み出すことができないんです。要はそのモデルがないからだめなんだと思って、私はモデルをつくらうと思って今やっているということで、ぜひ応援していただきたいと思います。

【家田委員長】 ありがとうございます。

【加戸氏】 すみません、変なところは割愛してください。

【家田委員長】 いや、いい言葉を伺いましたよ。

田村さん、どうぞ。

【道路局】 まず、伊藤先生から都市間の輸送のあり方ということですけども、各モードで適切な役割分担があると考えておりまして、高速道路網が整備されて、高速バスも1つの選択肢になったということだと思っています。また、今、全国でバスタの計画が進んでいますけれども、基本的には10ページの右下にもあるとおり、バス停がばらばらで、高速バスと路線バスが乗りかえできないとか、鉄道駅とうまくアクセスできないといったような課題があって、そのボトムアップの形でバスタの計画をつくっていこうというような動きになっているところでございます。

あと家田先生から、7ページの小阿仁の話をいただきました。運送法上は自家用有償の形をとっております。右側のページで、このちょうど1キロ区間の青いところの上側だけが地元の協力の中で専用空間化しておりまして、それ以外は基本混在という形で、地域でこの交通を認知してもらいながら今進めているということでもあります。

【家田委員長】 なるほど。いわば歩行者専用道にすれば車は通れないけれども、もちろん地元が了解していなければできないんだから、そのようなことをやっているイメージで言えばいいのかな。専用道路ということは、公道だけれども、その道はこの車しか走ったらいけないんでしょう。

【道路局】　　そうです。その1キロ区間だけです。

【家田委員長】　　本来公道だけれども、この車しか走ったらいけないんだから、道路法上はどうかのというところがあるわけですね。

【道路局】　　もう少し調べてまたご説明したいと思います。

【家田委員長】　　まだ議論したいところがいっぱいあるんですけども、もう1個資料があるんですね。どうしますか。今日どうしても4-2もやりたかったらやりますが、多分、藤原先生もこれが上がっていますし、まだもうちょっとみんな議論したいところじゃないかと思うんだけど、どうしますか。これ次回でもいい？

【交通政策課企画室長】　　はい。

【家田委員長】　　じゃ、まだ聞きたいことありそうですね。どうですか。

【藤原委員長代理】　　僕も一言。

【家田委員長】　　どうぞ、藤原先生。

【藤原委員長代理】　　家田委員長がおっしゃったので、ぜひ家田委員長の意見を聞きたい。さっきのペルソナの件です。レジャートリップなので、富裕層とそうでない層の中身の違いというか、格差は仕方ないと僕は思っているんです。ただ、観光トリップなので、出る側というか、行く人もいれば、受け入れ側というか、おもてなしする側があって、おもてなしする側は富裕層、富裕層でないというのはあまり関係ないはずなんです。町をきれいにする、ごみを落とさないとかいうところで貢献できて、それは多分、グローバルなシチズンの1人だという認識が植えついてくるので、シンガポールにしても、広島も若干そうですけれども、外からいっぱい人が来るようになれば町全体がよくなるというか、自分は観光はできないけれども、受け入れる側になることによって、間接的に影響を受けるということがあるので、とりあえず今は観光はペルソナというのもありかなと僕は思っていたんです。そこに公的資金を入れるところが確かにバリアになっていたんで、今みたいな考え方でいいのかどうかを家田先生にお伺いしたかったんです。

【家田委員長】　　僕も質問したいぐらいの立場ですから、あくまで個人的な感触程度の話しかできないですが、例えばIR、これは当然ですけれども経済政策ですから、しかもそれが地元で貢献できるという意味では経済政策ですから、やればいいんです。だけど、あれ場所が限定されますよね。しかも国のある種の、何かいろいろまずい問題も起きているから、決してきれいな世界だけとは思わないのですが、少なくとも場所を選定して、地方自治体も責任を持って実施するようなことにしているわけじゃないですか。しかも僕の

理解が正しいかどうかわからないけれども、何も税金を使ってあれをバンバンつくって、そこに公務員をバンバン張りつけて仕事をするのではなくて、特区のようなことで、民間がそこに立地して上手に参入することができるという、いわば土俵というんですか、状況づくりをしているのが政策だと思うんです。これはいいんじゃないかと思う。しかも場所限定だし。それでギャンブル漬けになってしまうような人にならないように、地元というか、日本人が入るんだったら高いよとするとか、いろいろな国でもいろいろやっていますよね。あれはそういうふうな認識をしながらやっているからいいと思うのね。

ところが、観光の関係でいろいろ言うのは、いや、これからもう金持ちだけ、金を落としてくれる人を対象にやればいいんだからねと言って、平気で、平然とそれだけが一人歩きするというのは、危なさや裏腹になっているところがあって、そういうのを表現するときには重々気をつけてやらなければいけないので、特定の宗教の人が特定に富裕だと、ほかの宗教はだめだと言っているようなものですからね。あるいは特定の人種の人はお金持ちで、特定の人種の人はいないとする、そうじゃないことを言っているようなことになるから、うんと気をつけないといけないと思うんです。ただし、さっきも言ったように、民間会社がそれをターゲットにしてビジネスを推進していくことは、結果として日本の経済成長に寄与しますから、それはいいんです。ということは、行政が政策、あるいは公費を使ってやるときには、その土俵をつくと。しかもネガティブ・エフェクトが出ないように、よほど気をつけるということにもっともっと神経を使ってやるべきではないかと思う感じはありますけれども、私の感触です。

どうぞ。

【森下委員】 補足をさせていただきたいと思います。先ほどのペルソナですが、アドベンチャー・トラベルのほうのペルソナですが、あれはもう完全に民間事業者がやっているんです。アドベンチャー・トラベル・トレード・アソシエーションという社団法人でもないのですが、要するに業界団体みたいなものがありまして、いろいろな旅行会社だけではなくて、それこそ地元の交通とか。

【家田委員長】 民間でやっている。

【森下委員】 はい。民間が中心になってやっていて、それを世界に広めていこうという考え方なんです。なので、必ずしもおっしゃるように、国が政策的にどうだというよりは、地域地域でその資源は違うので、その意味では、うちの地域はこうだ、このテーマでやるんだとかいうことの軸足が決まれば、そこに対して実際にああいった形でやろうとし

ているのは事業者だったりとかしますので、その辺は補足をさせていただきます。

【家田委員長】 本当に誤解のないようにということですが、ターゲットをペルソナと称するかどうかは別ですけども、マーケティング・ターゲットをはっきりさせて、それに適切な手を打つのは当然のことであってやれば良いと思うのですが、むしろ僕は政策的に推進すべき、インバウンド観光のターゲットは金持ちではないと思っているんです。むしろ若い人で、学生かなんかで、バックパッカーで来ると。貧乏なんだけれども、お金なんてろくすっぽ落としてくれなくて、コンビニのおにぎりくらいで我慢すると。それで、2週間でも3週間でぶらぶらすると。ああ、いい国だったな、日本はと。途中で何回か財布を落としたけれどもばっちり出てくるし、警官はほとんどが優しい人だし、こないない国にはないなと思ってくれるのが外交政策として圧倒的に重要です。こういうものこそが政策として推進すべきところであって、これは民間では金になりませんから、あまりやりたくないかもしれない。という意味で、政策が全部だめとか言っているつもりはないんだけどね。

どうぞ。

【公共交通・物流政策審議官】 おととしまで観光庁で審議官をやっていた立場として、すみません、今は観光庁ではないんですけども、観光立国を進める上での目的として、経済成長、あるいは地方創生というものと同時にソフトパワー、先生がおっしゃられた世界の国々の人々にとって日本のイメージをよくするという両方ある、まずこの2つがあるということです。

そういうのも反映して、今の目標でも2020年に4,000万人というのが一番有名ですけども、プラス経済面もあるものですから、2020年に8兆円お金を落としていただこうと、これを両方やらなくてはいけないということです。どうしても人数の話ばかりになるのですが、実際はお金も大事だと。実はこの8兆円のほうが目標に向けて、まだなかなか厳しい面があるということで、最近はマーケティングを強化して、もちろん人数は頑張るんだけど、人数と同時にお金も頑張らなくてはいけない。そういう意味で、今、富裕層も含めて、先ほどのJNTO、お話ししました国費を入れてJNTOでマーケティングをやっている。そういう意味ではこれは両にらみで、お金を落としていただくことも、地方創生にお金を落としていくのは大きいですから、やっていただくと同時に人数もちゃんと、人数はバックパッカーの人たちも含めて、二次交通も含めてどう考えていくか。こういう両にらみ方式でやっておりますので、ご理解を賜ればと思います。

【家田委員長】 盛り上がりましたね。

【森下委員】 もう一つだけ補足を。本当に家田先生がおっしゃるとおりで、ペルソナが非常にわかりやすかったので、カリフォルニアのほうが随分前面に出てしまったんですけども、英国のほうを見ていただきますと、若い人たちということで、でも若い人たちの中でも、将来リーダーになるような大学生を呼びたいというようなことを言っているんです。なので、若ければいいという話ではなくて、というようなターゲットの設定の仕方もあるかというようなところではあります。

【家田委員長】 いろいろあるんでしょうね。こればかりやるわけにもいかないの、ほかのネタでも、せっかく事務局から時間をいただきましたので、時間までほかの話題も少し深入りしたいところがあればしたいと思いますし、一通りお答えいただいたのですが、加えてご発言、ご質問をいただくようなところがあったら、どうぞご遠慮なくお願いしたいと思います。

どうぞ。

【大串委員】 先ほど家田先生のご質問の中にあっただけですけども、地域の公共交通を含めていろいろなデータがあるわけで、一定程度それを公共財として扱うことに関して、交通政策を取り仕切っておられる皆さんたちがどう考えておられるのか、どういう政策をつくろうとされているのかということをお1点教えてください。

【家田委員長】 いかがでしょうか。

【モビリティサービス推進課長】 モビリティサービス推進課長です。やや限定的ではありますが、MaaSの取り組みの中では、そういったデータの連携が必要だと思っていますので、そのデータの連携に向けたガイドラインを今つくっています。ただ、完全に全てのデータをオープンにするという段階までにはまだ至っていないのかと思っていますが、一定程度の連携を進めることが必ず必要ですので、そういった形で進めています。

さらに申し上げますと、これは私の担当でもありませんけれども、公共交通のデータをオープン化にするといった取り組みも別途あります。ただ、それは全ての交通事業者がそこに参加しているまでには至っていないというのが現状であります。

【家田委員長】 現状はそうだということですね。おそらく議論としては、パートナーシップを組みながら、地域の交通、あるいは地元の経済活動なり何なりをよりよいものにしていくということにパートナーとして参加してくれる者はどなたですかと。松山ではこのAという私鉄は入らないのかもしれないけれども、とにかくそういうことをやると。入

ってくれたところにはフルサービス、フルサポートでやりますよと。入ってくれないところは、ここは入ってないですよということを明らかにすると。入るからには一定程度の貢献をしていただきます。それは銭ではなくて、データです、それは共有ですと。そういうのをアピールしていくと、何だ、あそこのA社というのは協力していないらしいぞ、不買運動でもしたろうかいとなったりするかもしれないという恐怖から、少なくとも地方部では一定程度、おそらくいい方向に行くと思うんです。大都会はなかなかそうもいかないかもしれないけれども、つい、日本の国はその理念みたいなものを前面に打ち出してやっていくというヨーロッパ型の発想をあまり得意としてないから、今おっしゃられたように、わりと融通無碍に動きながら、結果としていい格好になるというていが多いですけれども、現状ではそういうストラグルをしているということでしょうかね。

【モビリティサービス推進課長】 一定のガイドラインを設けて、連携ということは政策として進めていきたいと思っています。

【家田委員長】 そうですね。伊藤先生、どうぞ。

【伊藤委員】 私もオープンデータというのをいろいろな形で、自分自身も旗を振ってやっているつもりの中で、まさに理念を言うか、それとも現状をもとにするかみたいなそういう議論というのは常にあるんです。現状はそこでビジネスがあって、例えばデータを売っていますと。そういうときに、これはオープンデータにできないという話がある。おそらくこういった場というのは、なかなか立ち上げづらい理念を掲げる、議論する場になり得るのかと思っていて、交通のオープンデータに関して言えば、先ほど加戸さんからもありましたキーワード、イノベーションに近い。だからテクノロジーをもとに、交通をもっとよりよいものにしていくというための1つのパーツなんです。あるいはそのデータの周りに人が集まって、わいわいいろいろとつくっていくので、実はそこにコミュニティーもできていく。要するにテクノロジーにドリブンされながら、よりよい交通をつくっていくような、人のつながりもできてくるといった話もあって、なので、そういったデータの話に限らず、理念の部分がこういった場でぜひ議論できるといいのかと思います。

【家田委員長】 まことにそのとおりです。どうぞ。

【公共交通・物流政策審議官】 補足ですみません。先ほど重田課長からお話ししましたが、交通の分野ですと、データはMaaSが今後1つ大事なところで、どうデータ連携を進めるかということで、伊藤先生にも入っていただいて勉強会をして、今年度中にガイドラインを取りまとめようとしています。その中の議論で私も聞いていて思うのは、デー

タについては協調すべき部分のデータ、協調してどんどんオープンにしていく部分と、どうしても企業戦略に絡むので、競争的な部分、これは分けざるを得ないだろうと。協調的な部分はシェアするべきですけれども、多分、ここはまたフリーアクセスという言葉について誤解されていて、自由に入手できるかどうかという話と、手間とかコストがかかるんです。これを全部ただでという議論が混同されているところがあります。特に地方のバス会社等々については負担力が、全部負担を出しますというところはなかなか難しい面もあって、その辺をどうするかというのが今後の課題として出てきていまして、そこを分けて考えていく必要があるかと思います。

あと、加戸社長から、先ほどのアプリを使って情報基盤、データプラットフォームを使って、これも交通の分野、MaaSは交通だけではなくて、移動目的と連動させて初めて付加価値が上がるものですから、ここはしっかり私ども、日本版MaaSがいろいろご批判をいただいておりますけれども、頑張って全国に普及していこうと思っております。今回の法改正、今、国会に改正案を提出しておりますけれども、その中で初めてMaaS専用の協議会を地域でつくっていただいて、これは自治体に音頭取りをしていただいて、交通関係事業者もとより、それ以外の関係する事業者にも入っていただく場を、法制度上つくりようとしています。今後はその場で議論していただくことが大事だと思いますが、その際、どうしてもこれは一種の地域のガバナンスの問題で、自治体のリーダーシップを発揮していただくということで、ただ、交通事業者も含めてそれぞれのお立場で、データなり、考え方を表明していただければ、利用者にとって、あるいは地域にとって何がベストかというのはおのずとわかっていただけるといいますので、そういう透明性を通じて、いろいろな事業者が理解し合って協力していくという形を、我々としても促進していこうと考えております。

【家田委員長】 大体時間になりつつあるのですが、個々の話題はやっている時間がもたないで、全体をまとめた中で共通項としてこれだけはあるところがあったら、どうぞご発言いただきたいと思います。いかがでしょうか。

どうぞ。

【大串委員】 先ほど小さいバス事業者の方たちはデータ等を収集して提示するのが非常に大変だとかいう話があったと思うんですけども、私は運輸局が買い上げていいと思うんです。地方のバス会社がどういうタイムテーブルで動いているかということ、そして国がそれを元データとして持っていて、例えばグーグルなどに売るとか、そういったバイ

イングパワーからすると向こうが圧倒的に強いわけですから、もう胴元として御省が働いて、売るなり何なりでデータを統一化し、整備し、普及させていくというような、何かそういう施策もあっていいのではないかと思いました。

以上です。

【家田委員長】 ちょっと個別の話になってしまったけれども、個別はやらない……。

【大串委員】 ごめんなさい。

【家田委員長】 伊藤先生、いい？ じゃ、一言。

【伊藤委員】 ITに係る費用というのは、どんどん安くなっているんです。つまりデータをつくるコストは、10年前はすごくお金がかかったかもしれませんが、今はほとんど安くて、ゼロになっている。なので、一方で車を1人が運転する人間の件費はそんなに安くない、むしろ高くなる。そこのバランスがどんどん変わってくるという、これは前提としてすごく大事で、ITゼロだからこぞできることというのがイノベーションなのかと思います。

【家田委員長】 ありがとうございます。一言だけ。とどめじゃないですけども、まとめです。

いろいろな面でこの交通に関して、特に都市交通的な世界について、デッドロックに乗り上げているなという感じはします。今のデータ関係もそうだし、いろいろな者が協力して初めていい町といい交通、あるいはいい観光が上がるんだけれども、そのところがそうっていないという意味のデッドロックがあったりするし、先ほど田村さんからの話の中でもインフラのメンテナンスの話がありましたよね。あそこでは新技術をどんどん開発して使っていかなければ予防保全なんてできないんです。今の力だけでできないからね。ところが、新技術を使おうとしても前例のない技術は使ってくれない。開発はしたけれども、誰も使ってくれない。しょうがないから海外に出すかというようなばかなことが起こっているわけで、これも制度的にデッドロックです。決して技術だけやっていたらそれでいいというものではなくて、そのデッドロックは一体何なのか、それを打破するにはどういう方策があるのか、さらに言えば、打破するためには正しい正義なり、理念なりをなんぼかは出していかなければいけないのではないかと。きょう聞かせていただいて、こんなことも感じたところでございます。

それでは、もうそれぐらいにさせていただきますので、あと数分残っていますので、資料4-2はやりませんが、今後の進め方、資料5がありますので、その辺を中心に事

事務局からお願いしたいと思います。

【交通政策課企画室長】 活発なご意見交換どうもありがとうございました。最後、資料5をつけてございまして、今後の進め方ということでございまして、ここまで3回にわたりまして有識者、外部スピーカーの方から、ご知見をインプットいただきまして、ヒアリングを行っていただきました。これをもちまして、事務局のほうでたたき台、計画の素案を少しつくりまして、春以降になるかと思えますけれどもまた皆さんにこの場でお諮りしまして、いよいよまとめに入っていきたいと思っておりますので、引き続きご指導をよろしくお願いしたいと思っております。

それから、最後の最後に1枚だけ緊急対策というので、最近、新型コロナウイルスの関係で政府一丸となって取り組んでいる紙でございます。ここに配付している趣旨としまして、こういったことをボウエキみたいな観点、トレードではない「防ぐ」という意味での防疫みたいな観点からの交通というのも、最近、少し注目すべきになってきたのではないかと趣旨で、1枚だけ参考までに置かせていただきました。

以上をもちまして、時間となりましたので、本日の委員会はここまでとしたいと思います。引き続きどうぞよろしくお願いいたします。最後に連絡事項でございますが、本日の小委員会の議事録につきましては、皆様にご了解いただいた上で、ホームページで公開する予定でございます。

以上をもちまして、委員会を閉会いたします。ありがとうございました。

— 了 —